

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Si Rela BMT Bina Ummat Sejahtera

Simpanan sukarela lancar yang biasa disingkat dengan Si Rela merupakan produk simpanan menggunakan akad *mudharabah* dimana pihak BMT sebagai *mudharib* atau pengelola dana dan pihak anggota sebagai pemilik dana atau *shohibul maal*, dengan sistem bagi hasil yang akad diberikan oleh BMT setiap bulannya.

Sebagai salah satu produk yang diunggulkan BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Slawi, Si Rela memiliki beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam menambah kualitas dan kuantitas anggota, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi merupakan suatu usaha untuk mengelompokkan atau mencari kelompok sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli sesuai kebutuhan anggota. Menggunakan cara segmentasi pasar ini maka akan memudahkan marketing dalam mencari serta memilih pasar yang akan dijadikan sasaran.

2. Targeting

Targeting merupakan proses kelanjutan dari segmentasi dimana setelah dilakukan pemilihan daerah lokasi sasaran pasar, maka langkah selanjutnya adalah memilih pasar yang dirasa cocok dan tepat untuk dijadikan sasaran.

3. Positioning

Positioning merupakan sebuah usaha untuk menarik kepercayaan masyarakat dengan produk yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, menjaga kepercayaan masyarakat juga menggunakan bauran pemasaran (tempat, produk, harga dan promosi).

4. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses membedakan produk dari para pesaingnya dengan tujuan produk dapat diterima oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan lebih tinggi.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

a. Strategi produk

Produk merupakan sebuah hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk dijual kepada pelanggan, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk Si Reli. Produk yang dikeluarkan oleh lembaga jasa keuangan harus berbeda dari produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya, baik itu dalam segi brand, image dan fitur yang ditawarkan. Sehingga para pelanggan akan menjadikan produk tersebut sebagai pertimbangan yang layak untuk diperhitungkan.

b. Strategi harga

Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan akan ditetapkan sebuah harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus meliputi beberapa factor yang nantinya dapat dipertimbangkan, yaitu dalam segi keuntungan dan pesaingnya. Sehingga diharapkan dalam penetapan harga akan membuat perusahaan memiliki citra tersendiri di masyarakat.

c. Strategi Promosi

Upaya memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, serta mendorong tingginya minat anggota dan calon anggota dalam melakukan transaksi pada lembaga jasa keuangan, maka dapat dilakukan promosi dengan tujuan utamanya adalah menambah jumlah kualitas dan kuantitas anggota dan calon anggota. Strategi promosi yang digunakan ada beberapa cara, yaitu menggunakan *face to face*, *door to door* atau hanya menyebar brosur dan menyiarkannya pada media massa.

d. Lokasi (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat guna dapat menysasar kebeberapa tempat strategis secara langsung sehingga dalam pelaksanaan pemasaran, marketing dapat secara maksimal memanfaatkan tempat (pasar) tersebut.

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Si Rela BMT Bina Ummat Sejahtera

BMT Bina Ummat Sejahtera atau yang biasa disingkat dengan BMT BUS adalah Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank yang bergerak pada keuangan Mikro, dimana sasaran BMT BUS ini adalah pada pengusaha-pengusaha kecil dan menengah, serta lebih menekankan pada pasar-pasar yang letaknya tidak terlalu jauh dari Cabang BMT BUS itu sendiri.

Sebagai lembaga jasa keuangan, BMT BUS memiliki beberapa produk penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Adapun yang akan penulis tekankan pada penelitian ini adalah mengenai produk penghimpunan dana atau simpanan anggota, yaitu produk Si Rela.

Produk Si Rela ini merupakan produk penghimpunan dana menggunakan akad *mudharabah* dimana pihak BMT menjadi pengelola dana, sedangkan anggota menjadi pemilik dana, dengan system bagi hasil yang akan didapatkan oleh nasabah setiap bulannya.

Produk Si Rela ini merupakan produk simpanan unggulan BMT dibanding dengan produk simpanan lainnya, seperti simpanan haji maupun simpanan pendidikan. Hal ini terlihat pada akumulasi jumlah anggota per Desember 2016:

NO	Produk	Jumlah Anggota
1	Si Rela	751
2	Si Sidik	9

Dari table diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa peminat produk simpanan Si Rela lebih banyak dari produk simpanan Si Sidik, sedangkan untuk fasilitas yang didapatkan dari produk simpanan Si Rela dengan

produk Si Sidik tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penulis akan membahas bagaimana strategi pemasaran produk Si Rela sehingga dapat memiliki anggota yang lebih banyak dari produk Si Sidik.

Strategi pemasaran yang akan penulis gunakan adalah menggunakan strategi pemasaran berupa segmentasi, targeting, diferensiasi dan positioning. Selain menggunakan strategi pemasaran tersebut penulis juga akan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan tempat). Selain itu juga penulis menggunakan strategi pemasaran bank yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan juga strategi pengembangan produk. Untuk memperjelas strategi pemasaran yang digunakan pada BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Slawi, penulis uraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

a. Segmentasi

BMT BUS Cabang Slawi dalam menerapkan segmentasi pasar ini pada Kota Slawi yang notabene merupakan Kota dari Kabupaten Tegal. Kota Slawi merupakan pusat ekonomi yang ada pada daerah Kabupaten Tegal, sehingga akan menjadi suatu peluang yang sangat besar bagi sebuah lembaga keuangan karena banyak para pengusaha, Pedagang Kaki Lima dan pemilik UKM.

b. Targeting

Sebagai upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas anggota maka BMT BUS Cabang Slawi memilih beberapa pasar untuk dijadikan Target pemasaran produk, yaitu pasar Trayeman, pasar Pagongan, Benjaran, pasar Bawangan, dan pasar Pepedan. Pasar tersebut merupakan pasar yang dinilai strategis untuk menjalankan program serta menjual produk dari BMT BUS.

c. Positioning

Positioning merupakan usaha untuk membuat para calon anggota menjadi lebih percaya kepada BMT BUS dengan menggunakan beberapa bauran pemasaran (akan dijelaskan pada sub bab bauran pemasaran). Dalam melakukan positioning ini marketing berusaha untuk melayani nasabah dengan lebih baik dan selalu menawarkan produk kepada calon anggota baru. BMT BUS menerapkan positioning dengan cara selalu melaksanakan silaturahmi kepada calon anggota maupun anggota, sehingga kepercayaan akan terjaga dengan baik antara dua belah pihak.

d. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses membedakan produk dari para pesaingnya dengan tujuan produk dapat diterima oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan lebih tinggi.

BMT BUS sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah menerapkan strategi Diferensiasi ini dengan menjalankan proses syariah secara benar dibanding dengan lembaga keuangan yang ada disekitar wilayah sasaran pasar, dibuktikan dengan beberapa produk pembiayaan dan simpanan menggunakan beberapa akad yang sesuai syariah, seperti *mudharabah* dan *murobahah*. selain itu juga setiap pembiayaan yang diajukan oleh anggota akan disurvei terlebih dahulu apakah usaha tersebut halal atau haram sehingga tidak ada unsur yang menyalahi aturan islam.

2. Bauran Pemasaran

1. Strategi produk

Produk Si Rela merupakan produk unggulan yang ada pada BMT BUS. Penerapan produk ini merupakan salah satu dasar untuk memenuhi kebutuhan dari anggota yang ada pada target pasar BMT BUS, dimana para anggota dapat menabung sesuai dengan kemampuannya dan kapanpun anggota menginginkan.

Keunggulan dari produk Si Rela adalah salah satunya pemberian bagi hasil setiap bulan yang kompetitif dibanding

dengan koperasi ataupun bank lainnya, pemberian bagi hasil ini disesuaikan dengan jumlah tabungan yang disimpan oleh para anggota, selain itu para anggota Si Rela ini diberi kesempatan untuk mendapatkan undian mobil setiap tahunnya.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh BMT BUS pada produk Si Rela sebagai pembeda dengan produk lembaga keuangan lain adalah dengan tidak adanya potongan biaya administrasi perbulannya. Dengan bagi hasil yang kompetitif sebanyak 0,3% perbulan merupakan strategi harga yang paling diperhitungkan sehingga banyak para anggota berminat menyimpan dananya pada BMT BUS. Selain itu para anggota yang memiliki simpanan diatas 5 juta akan mendapatkan souvenir dari pihak BMT berupa Gelas, Mug, Tas dan lainnya.

3. Strategi Tempat

BMT BUS Cabang Slawi memilih tempat strategis yaitu didepan swalayan Mutiara Cahaya, tepatnya pada Ruko Menara Cahaya dimana pada daerah Kabupaten Tegal tempat tersebut merupakan pusat perekonomian, dan pendidikan. Hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri dimana akses mudah yang didapat dari pusat perekonomian daerah yang mana banyak terdapat pedagang, pedagang kaki lima, swalayan, pengusaha dan pusat pendidikan. Selain lokasi pasar yang strategis, masih sedikitnya lembaga keuangan syariah pada daerah sekitar menjadikan hal ini sebagai peluang besar bagi BMT BUS.

4. Promosi

Untuk mengembangkan dan memperluas jaringan maka BMT BUS dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas para anggota melakukan beberapa promosi pada produk Si Rela maupun lainnya, yaitu:

- a. Mendatangi beberapa kios yang yang belum pernah melakukan simpanan pada produk Si Rela
- b. System jemput bola, dimana pihak marketing mengambil atau mendatangi para anggota yang akan melakukan simpanan produk Si Rela
- c. Melakukan promosi melalui penyebaran brosur pada pasar-pasar atau kios disekitar BMT BUS, memasang spanduk atau banner didepan kantor BMT BUS Cabang Slawi sehingga menarik para calon anggota yang sedang melintas disekitar kantor BMT BUS
- d. Melakukan Open Table, yaitu promosi dengan cara membuka lapak pada setiap event yang ada pada daerah Slawi.
- e. Memberikan Souvenir kepada apara anggota yang simpanannya melebihi apa yang menjadi ketentuan pembagian souvenir
- f. Melakukan promosi setiap hari dengan cara *face to face* atau *door to door* kepada para calon anggota

Selain menggunakan strategi pemasaran segmenting, positioning, targeting, dan diferensiasi, dan juga bauran pemasaran. BMT BUS juga melaksanakan promosi produk Si Rela dengan cara:

1. Simpanan kelompok

Simpanan kelompok ini ditujukan untuk beberapa kelompok seperti, kelompok PKK, pengajian, Dasa Wisma, dan kelompok lain yang terdapat pada organisasi kelurahan. Dengan cara para anggota menabung perminggu dengan dana yang telah ditetapkan sebelumnya, maksimal kelompok yaitu terdiri dari 10 orang, dimana perminggu setiap kelompok ditargetkan untuk menyimpan dananya sebanyak yang mereka tentukan. Pengambilan dana oleh marketing ditentukan setiap satu hari dalam seminggu pada acara mingguan dari kelompok tersebut.

Selain mempermudah marketing dalam pengambilan dana, sistem ini juga adalah salah satu cara agar pihak BMT dengan para anggotanya tetap saling menjaga silaturahmi.

Namun dari beberapa strategi diatas yang telah penulis paparkan, masih terdapat kekurangan yang menyebabkan tidak maksimalnya strategi pemasaran tersebut, antara lain:

1. Masih kurangnya pengetahuan secara mendalam marketing akan produk yang ada pada BMT BUS. Sehingga dalam pelaksanaan promosi, marketing hanya membagikan brosur saja tanpa adanya penjelasan lebih dalam tentang maksud dan tujuan dari pembagian brosur tersebut.
2. Kurangnya media promosi, yaitu melalui media sosial.